PRB 00-18E

Library of Parliament | Bibliothèque du Parlement

CONSUMER PROTECTION AND ELECTRONIC COMMERCE

Margaret Smith
Law and Government Division

10 October 2000

PARLIAMENTARY RESEARCH BRANCH
DIRECTION DE LA RECHERCHE PARLEMENTAIRE

The Parliamentary Research Branch of the Library of Parliament works exclusively for Parliament, conducting research and providing information for Committees and Members of the Senate and the House of Commons. This service is extended without partisan bias in such forms as Reports, Background Papers and Current Issue Reviews. Research Officers in the Branch are also available for personal consultation in their respective fields of expertise.

CE DOCUMENT EST AUSSI PUBLIÉ EN FRANÇAIS

LIBRARY OF PARLIAMENT
BIBLIOTHÈQUE DU PARLEMENT

101-06480/

TABLE OF CONTENTS

Page

INTRODUCTION 1

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD) 2

AUSTRALIA 4

A. Policy Framework for Consumer Protection in Electronic Commerce 4

B. Government Initiatives 6

CANADA 7

A. Canadian Framework – Consumer Protection for Electronic Commerce 7

B. Provincial Action 10
1. Manitoba 10
2. Alberta 11
3. Ontario 12

CREDIT CARD CHARGEBACKS 13

A. Overview 13

B. Chargeback Policies and Procedures 14

C. United States 15

D. Australia 16

E. United Kingdom 18

F. European Union 19

CONCLUSION 20

CANADA
LIBRARY OF PARLIAMENT
BIBLIOTHÈQUE DU PARLEMENT

CONSUMER PROTECTION AND ELECTRONIC COMMERCE

INTRODUCTION

Electronic commerce has the potential to offer consumers a number of benefits, including convenience, more choice, more product information, and lower costs. By extending access to a range of goods and services normally only available in urban areas, it can also provide important benefits to those who live in rural, remote and regional areas.

In Canada, electronic commerce is becoming more common, and the number of Canadians using the Internet continues to increase. The latest statistics released by Industry Canada's Electronic Commerce Branch in August 2000 reveal that, in 1999, 49% of Canadians had accessed the Internet and 25% of Canadian Internet users had made a purchase via the Internet. Statistics Canada data show that Canadian electronic commerce for 1999 totalled $4.4 billion.[1]

One of the principal reasons consumers purchase online is to gain access to goods and services that are not physically close to them. Provincial and national boundaries, therefore, become irrelevant as consumers seek to acquire the goods and services they need in an online environment.

How consumers protect themselves and how governments adapt their consumer protection policies and laws to electronic commerce present a number of challenges. Traditionally, provincial governments have tailored their consumer protection laws to transactions where both the seller and the buyer are located within the same province. This approach, however, may not be effective for transactions involving parties from more than one province or more than one country.

---

(1) Industry Canada, Canadian Internet Commerce Statistics Summary Sheet, 22 August 2000.

As the number of interprovincial and cross-border international transactions increase, it will be important for Canadian provinces to coordinate their approaches to consumer protection and for Canada to coordinate its efforts with other countries.

This paper will outline efforts by the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), and in Australia and Canada, to develop frameworks for consumer protection in electronic commerce. In addition, the paper will deal with one specific measure – the "credit card chargeback" – that appears to be gaining acceptance as a viable consumer protection measure in an electronic commerce environment.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD)

In April 1998, the OECD Committee on Consumer Policy began to develop a set of general guidelines to protect consumers participating in electronic commerce. The following year, in December 1999, the OECD released its *Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce*. The Guidelines: reflect existing legal protection available to consumers in more traditional forms of commerce; encourage private-sector initiatives that include participation by consumer representatives; and emphasize the need for cooperation among governments, businesses and consumers.

The Guidelines enumerate the following eight principles to guide business-to-consumer electronic commerce.

- ***Transparent and effective protection***: Consumer protection should be transparent and effective, and be equal to the level of protection afforded consumers who engage in other forms of commerce.

- ***Fair business, advertising and marketing practices***: Businesses should pay due regard to the interests of consumers and act in accordance with fair business, advertising and marketing practices.

- ***Information about the business, the goods or services and the transaction***: Businesses engaged in electronic commerce with consumers should provide accurate, clear and easily accessible information about: the business' identity; the goods or services offered; and the terms, conditions and costs associated with a transaction.

- ***Clear process for the confirmation of sales***: To avoid ambiguity concerning the consumer's intent to make a purchase, the consumer should be able, before concluding the purchase, to: identify precisely the goods or services he or she wishes to purchase; identify and correct any errors or modify the order; express an informed and deliberate consent to the purchase; and retain a complete and accurate record of the transaction.

- ***Secure payment mechanisms***: Consumers should be provided with easy-to-use, secure payment mechanisms and information on the level of security such mechanisms afford.

- ***Dispute resolution and redress***:
  - applicable law and jurisdiction – Because electronic commerce poses challenges to the existing jurisdictional framework, governments should consider whether the existing framework for applicable law and jurisdiction needs to be modified, or applied differently, to ensure effective and transparent consumer protection in the context of the continued growth of electronic commerce;

  - alternative dispute resolution and redress – Consumers should have access to fair, timely and affordable alternative dispute resolution mechanisms.

- ***Privacy***: Business-to-consumer electronic commerce should be conducted in accordance with the recognized privacy principles set out in the OECD *Guidelines Governing the Protection of Privacy and Transborder Flow of Personal Data* (1980), and taking into account the OECD Ministerial Declaration on the Protection of Privacy on Global Networks (1998), to provide appropriate and effective protection for consumers.

- ***Education and awareness***: Governments, business and consumer representatives should work together to: educate consumers about electronic commerce; foster informed decision-making by consumers participating in electronic commerce; and increase business and consumer awareness of the consumer protection framework that applies to their online activities.[2]

The Guidelines are likely to be an important tool in assisting businesses, governments and consumer organizations to develop programs that protect consumers in an online environment. Since their release, the countries involved in their development have met to discuss how to promote consumer education and ways to encourage countries to implement the Guidelines.

---

(2) Organisation for Economic Co-operation and Development, *Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce*, December 1999. http://www.oecd.org/dsti/sti/it/consumer/prod/CPGuidelines_final.pdf

AUSTRALIA

A. Policy Framework for Consumer Protection in Electronic Commerce

In January 1999, the Australian federal government released the document entitled *A Strategic Framework for the Information Economy*, in which it set out its strategy for the information economy.[3] The government's policy approach to consumer protection gives preference to industry self-regulation over government intervention. The Australian government cites a number of advantages to self-regulation, including its ability to:

- provide flexibility in promoting "best practice" in industry rather than minimal compliance with legal requirements;
- foster industry innovation;
- be designed for the specific requirements of an industry;
- result in lower compliance costs on business;
- provide quick, low-cost dispute resolution procedures that are favoured by both consumers and business; and
- be combined with other forms of regulation, allowing for a mix of regulatory approaches.[4]

Industry, consumers and government working together would develop effective self-regulation.

The government then released its policy framework for consumer protection in electronic commerce in October 1999.[5] The Australian government's objective for consumer protection in electronic commerce is to "build a world class consumer protection environment for electronic commerce in Australia."[6] The Policy Framework outlines the following five principles to assist Australia in achieving its objectives:

---

(3) Australia, *A Strategic Framework for the Information Economy – Identifying Priorities for Action*, National Office for the Information Economy, December 1998. http://www.noie.gov.au/nationalstrategy/index.html

(4) Australia, Minister for Financial Services & Regulation, *A Policy Framework for Consumer Protection in Electronic Commerce*, October 1999. http://www.ecommerce.treasury.gov.au/documents/cpiec.pdf

(5) *Ibid.*

(6) *Ibid.*, p. 5.

- functional equivalence and technology neutrality;
- promoting the interests of consumers;
- promoting the interests of Australian business;
- dual roles of industry and government; and
- international cooperation.[7]

The Framework's vision of the roles of industry and government is of particular interest. Industry is to be the leader in providing consumer protection through self-regulation. Government's role, on the other hand, is to: guide and support industry in adopting self-regulatory schemes; monitor their effectiveness; educate consumers; and undertake international negotiations to ensure effective global protection.

The Policy Framework identifies a number of important issues that must be addressed to provide a safe and efficient online environment for consumers, including:

- *information*: Access to adequate information is essential for consumers to make informed decisions in an online environment. Businesses should present information to consumers in a clear, conspicuous, accurate and easily accessible manner. In particular, consumers must be able to know the identity and location of a business, as well as the details of the terms and conditions of a purchase contract (including delivery arrangements, warranties, returns and refunds).[8]
- *payment*: The success of electronic commerce is to a large extent dependent on the availability of secure, internationally recognized online payment mechanisms.[9]
- *redress*: The cross-border nature of electronic commerce means that access to redress for consumers is often very limited. Thus, access to effective, speedy and inexpensive forms of redress is essential for consumers engaging in electronic commerce.[10]

---

(7) *Ibid.*, pp. 5-6.

(8) *Ibid.*, p. 7.

(9) *Ibid.*, p. 8.

(10) *Ibid.*, p. 9.

- *jurisdiction*: An international consensus on the issue of jurisdiction and consumer transactions, which takes into account the unequal bargaining power that generally exists in these situations, is needed.[11]

- *privacy*: Maintaining the privacy of personal information is important for increasing consumer confidence in electronic commerce.[12]

B. Government Initiatives

The Australian government has been actively involved with industry and consumer groups in developing a best practice model to provide guidance to industry and consumers on the elements of an effective self-regulatory framework for electronic commerce. These efforts culminated in the release of a model in May 2000. Entitled *Building Consumer Sovereignty in Electronic Commerce: A Best Practice Model for Business*, the Best Practice Model recognizes that the unique characteristics of electronic commerce require businesses to adopt practices when dealing with consumers that may differ from practices in business-to-business transactions or in the offline environment.

The Best Practice Model has been developed for businesses based in Australia that deal with both Australian and overseas business-to-consumer electronic commerce and seeks to guide businesses on:

- fair business practices;
- advertising and marketing;
- disclosure of a business' identity and location;
- disclosure of a contract's terms and conditions;
- the implementation of mechanisms for concluding contracts;
- the establishment of fair and effective procedures for handling complaints and resolving disputes;
- the adoption of privacy principles;

---

(11) *Ibid.*, p. 11.

(12) *Ibid.*, pp. 6, 12.

- the use and disclosure of information about payment, security and authentication mechanisms; and

- the processes and policies necessary to administer a code based on the Best Practice Model.[13]

The Australian government has also developed a Best Practice Model kit that allows businesses to test their websites against the Best Practice Model.

CANADA

A. Canadian Framework – Consumer Protection for Electronic Commerce

In 1999, Canada's Working Group on Electronic Commerce and Consumers (composed of representatives from government, consumer groups and business) finalized *Principles of Consumer Protection for Electronic Commerce: A Canadian Framework* (the Framework),[14] which is guided by the following concepts:

- *equivalent protection*: consumers should not be afforded any less protection than in other forms of commerce;

- *harmonization*: Canadian governments should strive to harmonize consumer protection laws; and

- *international consistency*: the Canadian consumer protection framework as a whole should be consistent with consumer protection principles established by bodies such as the OECD.

The Framework sets out the following eight principles:

- Consumers should be provided with clear and sufficient information to make an informed choice about whether and how to make a purchase.

- "Vendors" should take reasonable steps to ensure that the consumer's agreement to contract is fully informed and intentional.

- Vendors and "intermediaries" should respect the privacy principles set out in the Canadian Standards Association (CSA) International's Model Code for the Protection of Personal Information.

---

(13) This document is available at http://www.ecommerce.treasury.gov.au/html/ecommerce.htm

(14) Working Group on Electronic Commerce and Consumers, *Principles of Consumer Protection for Electronic Commerce: A Canadian Framework*. http://strategis.ic.gc.ca/pics/ca/principlese.pdf

- Vendors and intermediaries should take reasonable steps to ensure that "transactions" in which they are involved are secure. Consumers should act prudently when undertaking transactions.

- Consumers should have access to fair, timely, effective and affordable means for resolving problems with any transaction.

- Consumers should be protected from unreasonable liability for payments in transactions.

- Vendors should not transmit commercial e-mail without the consent of consumers, or unless a vendor has an existing relationship with a consumer.

- Government, business and consumer groups should promote consumer awareness about the safe use of electronic commerce.(15)

The Framework further elaborates on each of these principles. For instance, in the first principle, the scope of the Information Provision includes information provided by merchants about their identity and location, product or service descriptions, the level of privacy protection, information on security mechanisms to protect the integrity and confidentiality of information, complaint procedures, disclosure of the full terms and conditions of sales contracts as well as information on how contracts are formed and on the products and services being sold.

The Framework's second principle, which deals with contract formation, requires vendors to take reasonable steps to ensure that consumers are aware of their rights and obligations under a proposed contract before they agree to the contract or provide payment information. This would include a multi-step confirmation process that requires consumers to, specifically and separately, confirm: their interest in buying; the full price; terms and conditions; details of the order; method of payment; and their agreement to purchase.

The Framework's third principle calls upon vendors to protect the privacy of personal information provided by purchasers by adhering to the ten privacy principles contained in the CSA Model Code for the Protection of Personal Information. These principles are:

- ***Accountability***: An organization is responsible for personal information under its control and should designate an individual or individuals who are accountable for the organization's compliance with the following principles.

---

(15) *Ibid.*, p. 3.

- ***Identifying Purposes***: The purposes for which personal information is collected should be identified by the organization at or before the time the information is collected.

- ***Consent***: The knowledge and consent of the individual are required for the collection, use or disclosure of personal information, except when inappropriate.

- ***Limiting Collection***: The collection of personal information should be limited to that which is necessary for the purposes identified by the organization. In addition, information should be collected by fair and lawful means.

- ***Limiting Use, Disclosure and Retention***: Except with the consent of the individual or as required by law, personal information should be used or disclosed only for the purposes for which it was collected. Furthermore, personal information should be retained only until those purposes have been met.

- ***Accuracy***: Personal information should be accurate, complete and up-to-date.

- ***Safeguards***: Personal information should be protected by security safeguards appropriate to the sensitivity of the information.

- ***Openness***: An organization should make readily available to individuals specific information about its policies and practices relating to the management of personal information.

- ***Individual Access***: Upon request, an individual should be informed of the existence, use and disclosure of his or her personal information and should be given access to that information. An individual should be able to challenge the accuracy and completeness of the information and have it amended as appropriate.

- ***Challenging Compliance***: An individual should be able to address a challenge concerning compliance with the above principles to the designated individual or individuals accountable for the organization's compliance.[16]

The Framework's fourth principle requires vendors and intermediaries to safeguard payment and personal information that is exchanged and/or stored as a result of a transaction.

The Framework's fifth and sixth principles – redress and liability – cover situations where problems arise in connection with online purchases. Principle 5 calls upon vendors to establish efficient and effective complaint-handling procedures and for governments, businesses and consumer groups to work together to develop appropriate standards for dispute

(16) *Ibid.*, pp. 6-7.

resolution mechanisms. In the event of cross-border disputes, governments should cooperate in the development of clear rules relating to the applicable law and forum and the mutual enforcement of judgements.[17]

Among other things, Principle 6 covers unauthorized or inadvertent sales transactions. The Framework provides that consumers should not be liable for amounts billed to them for unauthorized transactions and should be given a reasonable time in which to cancel a transaction that was inadvertent. Furthermore, it invokes credit card issuers to make "reasonable efforts to help consumers resolve complaints with vendors in the event of non-delivery or unauthorized transactions."[18]

The Framework's seventh principle requires vendors to avoid using unsolicited commercial e-mail. The Framework's eighth principle stresses the importance and necessity of consumer information and education.

B. Provincial Action

1. Manitoba

Manitoba has introduced specific measures designed to protect consumers in an online environment. *The Electronic Commerce and Information Act* (Bill 31)[19] – which was tabled in the Legislative Assembly on 5 June 2000 and received Royal Assent on 17 August 2000 – contains a set of rules that give legal recognition to electronic documents, signatures and communications. The Act also includes amendments to the *Manitoba Evidence Act* and the *Consumer Protection Act*.

Part 6 of the Act gives consumers certain cancellation rights in relation to retail purchases[20] over the Internet. It also requires a credit card issuer to reverse a credit card charge

---

(17) *Ibid.*, p. 7.

(18) *Ibid.*

(19) Bill 31, The Electronic Commerce and Information, Consumer Protection Amendment and Manitoba Evidence Amendment Act, 1st Session, 37th Legislature, Manitoba, 49 Elizabeth II, 2000. http://www.gov.mb.ca/chc/statpub/free/pdf/b31-1s00.pdf

(20) Bill 31 also would provide a cancellation right in relation to hire-purchase agreements made over the Internet. Part 6 is expected to be proclaimed into force in 2001.

for an Internet purchase if the vendor fails to provide a refund after a consumer has exercised such a cancellation right.

Section 129 of the *Consumer Protection Act* allows a buyer to cancel a retail sale conducted over the Internet before accepting delivery of the goods or services purchased where the seller fails to provide "prescribed information" to the buyer before the sale is entered into. In addition, a buyer can cancel an Internet purchase agreement where the seller fails to deliver the goods or services purchased within 30 days after the specified delivery date or, if no delivery date is specified, within 30 days after the date of the purchase agreement.

A buyer is required to give notice of cancellation to the seller. Once cancelled, the buyer's obligations under the agreement will be extinguished and the seller will be required to refund all consideration paid by the buyer within 30 days.

Section 134 of the *Consumer Protection Act* gives a buyer additional recourse against a credit card issuer where the buyer has charged an Internet purchase to a credit card. A buyer can request that a credit card issuer cancel or reverse a credit card charge and the issuer will be required to do so where:

- the buyer has cancelled an agreement because the seller fails to provide certain information before the contract is finalized or fails to deliver the goods or services as required under the Act; or
- the purchase agreement is unenforceable because the seller has failed to provide the buyer with an opportunity to correct a material error when entering into the agreement.

2. Alberta

Alberta's *Fair Trading Act*[21] contains a number of provisions to ensure consumer protection for online transactions. Section 42 of the Act, which deals with marketing through electronic media, gives the Minister the power to make regulations:

- respecting the marketing of goods and services through forms of electronic media, such as telephone, television or the Internet;
- specifying the forms of electronic media and the types of marketing to which the regulations apply;

---

(21) Statutes of Alberta, Chapter F-1.05. This Act came into effect on 1 September 1999.

- regulating and prohibiting specified activities involved in the marketing of goods and services through electronic media; and

- setting out the rights and remedies of consumers who enter into consumer transactions wholly or partly through a form of electronic media.

To date, no regulations have been issued under section 42.

3. Ontario

On 10 August 2000, the Ontario government released – for public consultation – proposals to consolidate its consumer protection legislation and to modernize a number of its consumer protection rules.(22)

Many of the proposed changes are designed to accommodate Internet sales and include the following:

- accepting electronic signatures in situations where contracts must be signed;

- prescribing disclosures for electronic contracts and supporting documentation to be given to the customer (e.g., by fax or file download);

- setting out a clear process for achieving agreement to the terms of a contract;

- providing consumers with receipts (printed or in a printable form) as soon as possible after payment has been made; and

- ensuring that purchasers can cancel contracts for non-compliance with disclosure terms or for late delivery. If goods are not delivered within 30 days, or services are not provided within 30 days or the date specified in the contract, the purchaser can cancel the contract and obtain a full refund of any monies paid.(23)

However, the Ontario consultation paper makes no mention of proposals to give consumers any rights against credit card issuers with regard to cancelled contracts.

---

(22) Ontario, Ministry of Consumer and Commercial Relations, *Consumer Protection for the 21st Century*, August 2000. http://www.ccr.gov.on.ca/pdf/EnConsProt.pdf

(23) *Ibid.*, p. 9.

LIBRARY OF PARLIAMENT
BIBLIOTHEQUE DU PARLEMENT

CREDIT CARD CHARGEBACKS

A. Overview

Fostering consumer confidence in electronic commerce has been an important focus of the federal government's electronic commerce strategy. Getting consumers to use the Internet, getting those who are online to purchase goods or services, and getting online purchasers to continue to buy over the Internet has been a challenge for industry and for government. Consumers have repeatedly voiced concerns about security and confidentiality as well as how complaints will be handled and what forms of redress will be available should something go wrong.

One redress mechanism that has been receiving an increasing amount of attention is the credit card chargeback. Simply put, a chargeback scheme allows a credit cardholder disputing a transaction with a merchant to challenge the transaction through the card issuer where the goods or services have been paid for with a credit card. The credit card issuer reverses the charge made on the consumer's credit card and charges the cost back to the merchant.

For consumers using the Internet, chargebacks are seen to provide a number of advantages:

- consumers have a means of disputing a transaction when an order has not been delivered or the wrong item has been delivered;
- chargebacks can be particularly useful when purchases are made across provincial or international boundaries because the consumer would deal with the credit card issuer – usually a domestic company – rather than the merchant that may be based in another country;
- the availability of chargebacks might allay some of the consumer concerns about purchasing online; and
- card issuers offering chargeback services may have a competitive advantage over those that do not, and consumers will be motivated to use credit cards as the preferred method of payment for online purchases.

B. Chargeback Policies and Procedures

Credit card companies, such as Visa and Mastercard, operate chargeback systems where a consumer is credited and a merchant is debited in situations where the consumer can establish to the satisfaction of the credit card issuer that: the goods or services purchased were defective or not as described; the amount charged did not match the agreed purchase price; or the charge was entered erroneously. In a 1999 paper, the Public Interest Advocacy Centre noted that there does not appear to be a particular Code of Practice relating to chargebacks to which credit card companies adhere, but rather internal regulations that apply to international and domestic transactions.(24)

In a 1999 letter to the U.S. Federal Trade Commission, the Senior Vice President and Assistant General Counsel of Visa International Service Association described the rules and procedures developed by Visa and its members to handle disputes arising out of international transactions.(25)

The letter notes that the primary means of handling any dispute in the Visa payment system is through the "chargeback" mechanism, which is incorporated in the Visa Operating Regulations. These regulations permit chargebacks in cases where a cardholder does not receive purchased services or goods, where delivered goods are not as described, or where the delivered goods are defective. Chargebacks are contractual rights and obligations between the financial institutions that issue VISA cards and the financial institutions that sign merchants to accept VISA cards. They do not give direct rights to consumers, and card issuers are not obligated to use chargebacks.

Visa's chargeback rules do not track consumer protection laws around the world, although some chargeback rights correspond with statutory rights granted to consumers in particular countries, such as the rights granted under U.S. federal law to dispute certain credit card transactions.

---

(24) Public Interest Advocacy Centre, *Comparative Review of Laws and Voluntary Codes relating to certain aspects of Consumer Protection in Electronic Commerce*, Report Commissioned by Office of Consumer Affairs, Industry Canada, November 1999, p. 8. http://www.piac.ca/newpage21.htm

(25) Letter from Senior Vice President and Assistant General Counsel, Visa International Service Association to U.S. Federal Trade Commission, 25 March 1999. http://www.ftc.gov/bcp/icpw/comments/visa.htm

The letter points out that the key advantage of chargeback rights in international transactions is that they provide a consistent and standard level of protection on behalf of consumers in situations where the merchant is beyond the reach of local law.

C. United States

In the United States, the federal *Fair Credit Billing Act (FCBA)* as well as a number of state laws regulate chargebacks. Under the *FCBA*, a credit card issuer is required to investigate complaints from cardholders about billing errors that are notified to the issuer within 60 days following the date of the first statement on which the charge appears. Billing errors include:

- unauthorized charges;
- charges that list the wrong date or amount;
- charges for goods or services the consumer did not accept or were not delivered as agreed;
- failure to post payments and other credits, such as returns;
- mathematical errors in the bill;
- not mailing or delivering bills to the consumer's current address (provided a change of address was given at least 20 days before the end of the billing period); and
- charges for which consumers request an explanation or written proof of purchase.[26]

The credit card issuer must acknowledge receipt of the cardholder's notice within 30 days of receipt and resolve the dispute within two billing cycles but not more than 90 days. In this situation, the card issuer stands in the shoes of the merchant and will credit the purchaser's account.

The *FCBA* limits a credit cardholder's liability to US$50 and payment of the disputed amount may be withheld if the cardholder takes the appropriate steps to notify the card issuer of a billing error.

---

(26) 15 U.S.C. section 1666. 12 CFR, Regulation Z, section 226.13.

The *FCBA* also allows a cardholder to assert any "claims and defences" against a card issuer where the cardholder has attempted to resolve a dispute with a merchant. This would include disputes about the quality of goods and services. When asserting a claim under the "claims and defences" provisions of the *FCBA*, the cardholder has up to one year from the date of the billing statement to notify the issuer. The following additional conditions apply under these circumstances:

- the disputed amount must be more than US$50;
- the transaction must be with a merchant in the cardholder's own state or within 100 miles of the cardholder's home;
- the disputed amount cannot already have been paid; and
- before notifying the card issuer, the cardholder must have made a good faith effort to obtain a refund or credit from the merchant.[27]

A number of states have enacted chargeback laws. California, Kansas, Maine, Maryland, New Jersey and New York have laws largely similar to the *FCBA*. Oklahoma also has a chargeback regime, but it is not as comprehensive as the federal law.[28]

D. Australia

In Australia, consumer credit is regulated under a national uniform *Consumer Credit Code* that has been adopted in each State and Territory. The Code applies to all forms of consumer credit contracts entered into since 1 November 1996.

Part 7 of the Code (sections 115-131) deals with "sale contracts" – contracts for the sale of goods and the supply of services – financed by credit. The Code introduces the concept of a "linked credit provider" defined as a credit provider:

> (a) with whom a merchant has a contract, arrangement or understanding relating to the merchant's supply of goods, the merchant's business or the provision of credit to purchasers of the merchant's goods or services for payment for those goods or services;

(27) 15 U.S.C. section 1666i. 12 CFR, Regulation Z, section 226.12.

(28) Public Interest Advocacy Centre (1999), p. 17.

(b) with whom the merchant has an arrangement to regularly refer persons for obtaining credit;

(c) whose contract or application forms or offers for credit are, by arrangement with the credit provider, made available to persons by the merchant; or

(d) with whom the merchant has a contract, arrangement or understanding under which contracts or applications or offers for credit from the credit provider may be signed by persons at the merchant's place of business.(29)

Subject to certain conditions, the Code makes a merchant and a linked credit provider jointly and severally liable if a purchaser suffers loss or damage as a result of misrepresentations, breach of contract or failure of consideration in relation to goods or services where

(a) the merchant supplies goods to the linked credit provider and the purchaser contracts with the linked credit provider to finance the purchase; or

(b) the purchaser contracts with the merchant's linked credit provider for credit to purchase goods or services.(30)

The Code also introduces the concepts of:

- *a tied loan contract* – a credit contract between a linked credit provider and a purchaser to fund the payment for goods or services supplied by a merchant where the credit provider knows or ought reasonably to know that the purchaser has entered into the contract wholly or partly for the purposes of paying for the goods or services; and

- *a tied continuing credit contract* – a continuing credit contract (such as a credit card) under which a linked credit provider provides credit to people to purchase goods or services supplied by a merchant.(31)

The Code provides that where a tied loan contract or a tied continuing credit contract exists, any representation, warranty or statement (whether orally or in writing) by the merchant to a purchaser in relation to the tied loan contract or the tied continuing credit contract, gives the debtor the same rights against the credit provider as the purchaser would have had if it

(29) Consumer Credit Code, section 117.

(30) *Ibid.*, section 119(1).

(31) *Ibid.*, section 117(2),(3).

had been made by the credit provider.[32] A credit provider suffering damage, under this provision, however, is entitled to a statutory indemnity from the person making the representation, warranty or statement or on whose behalf it was made.

The Code sets out certain defences for linked credit providers. A linked credit provider will not be liable to a purchaser if the credit provider can establish that:

(a) the consumer approached the credit provider for credit without inducement by the merchant; or

(b) the proceedings relate to a contract of sale with respect to which a tied loan contract applies, where before becoming a linked credit provider, the credit provider made due inquiry as to the merchant's business reputation, and financial standing and before the credit contract was entered into, the credit provider had no cause to suspect that the merchant was insolvent or that the customer would be entitled to recover for misrepresentation, breach of contract or failure of consideration; or

(c) for tied continuing credit contracts (such as credit card contracts), having regard to the nature and volume of the business and other circumstances and before becoming aware of the relevant sale contract, the credit provider had no reason to suspect that the customer might be entitled to recover damages from the merchant for misrepresentation, breach of contract or failure of consideration.[33]

The amount of a linked credit card provider liability to a consumer is also limited. This liability cannot exceed the sum of:

- the amount of the credit under the tied loan or tied continuing credit contract;
- the amount of interest or damages in the nature of interest awarded against the linked credit provider; and
- the costs awarded against either or both of the linked credit provider or the merchant.

E. United Kingdom

In the United Kingdom, section 75 of the *Consumer Credit Act 1974* gives a customer a claim against a credit grantor where the customer has a claim against a supplier in

(32) *Ibid.*, section 118.

(33) *Ibid.*, section 119(2).

respect of a misrepresentation or breach of contract. In order for section 75 to apply, the following conditions must be met:

- The cash price of the item being supplied must exceed £100 but not be more than £30,000.
- The credit agreement must be "regulated," i.e., an agreement where not more than £25,000 of credit is advanced to an individual (this includes sole proprietors, partnerships and unincorporated bodies besides private individuals) and which is not exempt from regulation.
- The credit grantor is in the business of granting credit, and the credit agreement is made in the course of that business.
- The credit is advanced under arrangements between the credit grantor and the supplier. (A credit grantor would not be liable, however, if a customer arranged credit independently of the supplier. Nor would a credit card company be liable if the customer uses his or her credit card to obtain cash to pay for the purchases.)

Subject to any agreement to the contrary with a supplier, under section 75 the credit grantor is entitled to be reimbursed by the supplier for any loss suffered as a result of a claim. This includes all costs reasonably incurred in defending the claim, and the cost of meeting the claim if it is upheld.(34)

F. European Union

In the European Union, Council Directive 87/102/EEC of 22 December 1986 aims to harmonize the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning consumer credit.(35) Article 11 of the Directive provides that consumers may seek redress against a credit grantor when the following conditions are met:

- the consumer has entered into a credit agreement with a person other than the supplier of the goods or services purchased;

---

(34) United Kingdom, Office of Fair Trading, *Consumer Credit Act 1974 Section 75 – Equal Liability*, June 2000. http://www.oft gov.uk/html/rsearch/reports/oft303.pdf

(35) European Union, Council Directive 87/102/EEC of 22 December 1986 for the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member states concerning consumer. Official Journal L42, 12.02.87.
http://europa.eu.int/comm/consumers/policy/developments/cons_cred/cons_cred01_en.html

LIBRARY OF PARLIAMENT
BIBLIOTHEQUE DU PARLEMENT

- the credit grantor and the supplier of the goods or services have a pre-existing agreement under which credit is made available exclusively by the former;
- the consumer obtains his or her credit pursuant to that pre-existing agreement;
- the goods or services covered by the credit agreement are not supplied or are not in conformity with the sales contract; and
- the consumer has sought redress against the supplier but has failed to obtain satisfaction.

Member States are required to bring their domestic laws into conformity with the Directive.

CONCLUSION

As electronic commerce becomes more important and consumers conduct larger numbers of transactions online, the need to adapt and to a certain extent rethink consumer protection policy in light of the electronic commerce environment is readily apparent. Governments around the world are engaged in this process as they seek to establish their countries as leaders in electronic commerce. In 1999, Canada, Australia and the OECD established policy frameworks for consumer protection in electronic commerce. Recognizing the cross-border nature of electronic commerce, the Canadian policy framework emphasizes equivalent protection, harmonization of domestic consumer protection laws, and international consistency.

The federal government and a number of provincial governments are in the process of developing, introducing or implementing measures that would facilitate electronic commerce and deal with consumer protection issues.

Although the credit card chargeback has the potential to be an important consumer redress mechanism in an electronic commerce environment, it has received little attention from Canadian governments. To date, only the government of Manitoba has introduced a form of the concept in a law dealing with electronic commerce. The levels of business-to-consumer electronic commerce are increasing, but significant numbers of consumers continue to be wary about shopping online because of concerns about security, confidentiality and redress. This reticence suggests a need to develop effective consumer redress tools to allay some of those concerns. To this end, Canadian governments may wish to examine what other countries have done to develop and establish a regulatory scheme for credit card chargebacks.

PRB 00-18F

Library of Parliament
Bibliothèque du Parlement

LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR DANS LE CONTEXTE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Margaret Smith
Division du droit et du gouvernement

Le 10 octobre 2000

PARLIAMENTARY RESEARCH BRANCH
DIRECTION DE LA RECHERCHE PARLEMENTAIRE

La Direction de la recherche parlementaire de la Bibliothèque du Parlement travaille exclusivement pour le Parlement, effectuant des recherches et fournissant des informations aux parlementaires et aux comités du Sénat et de la Chambre des communes. Entre autres services non partisans, elle assure la rédaction de rapports, de documents de travail et de bulletins d'actualité. Les attachés de recherche peuvent en outre donner des consultations dans leurs domaines de compétence.

N.B. Dans ce document, tout changement d'importance fait depuis la dernière publication est indiqué en **caractère gras.**

THIS DOCUMENT IS ALSO PUBLISHED IN ENGLISH

LIBRARY OF PARLIAMENT
BIBLIOTHEQUE DU PARLEMENT

TABLE DES MATIÈRES

Page

INTRODUCTION 1

ORGANISATION DE COOPÉRATION
ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES (OCDE) 2

AUSTRALIE 4

A. Cadre stratégique assurant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique 4

B. Initiatives gouvernementales 6

CANADA 7

A. Le cadre canadien – Protection du consommateur dans le contexte du commerce électronique 7

B. Législation provinciale 11
1. Manitoba 11
2. Alberta 12
3. Ontario 13

REJET DE DÉBIT 15

A. Aperçu 15

B. Politiques et procédures en la matière 15

C. États-Unis 17

D. Australie 18

E. Royaume-Uni 21

F. Union européenne 21

CONCLUSION 22

CANADA
LIBRARY OF PARLIAMENT
BIBLIOTHÈQUE DU PARLEMENT

LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR DANS LE CONTEXTE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

INTRODUCTION

Pour les consommateurs, le commerce électronique offre toutes sortes d'avantages, dont la commodité, la variété du choix, l'abondance des renseignements sur les produits et la modicité relative des prix. En facilitant l'accès à l'éventail de produits et de services offerts d'habitude seulement dans les grands centres urbains, le commerce électronique présente beaucoup d'attrait pour les populations des régions rurales et éloignées.

Le commerce électronique se popularise, au Canada, et le nombre de Canadiens abonnés à Internet ne cesse de s'accroître. Selon les statistiques que le groupe de travail sur le commerce électronique d'Industrie Canada a diffusées en août 2000, 49 % des Canadiens avaient navigué sur Internet et 25 % des internautes canadiens avaient fait un achat sur Internet en 1999. Les données compilées par Statistique Canada révèlent que le commerce électronique s'est chiffré pour le Canada en 1999 à 4,4 milliards de dollars.

Les consommateurs achètent en ligne essentiellement parce qu'ils peuvent ainsi se procurer des biens et des services auxquels ils ne peuvent avoir accès autrement en raison de leur éloignement. Les frontières provinciales et nationales disparaissent donc lorsque les consommateurs cherchent à acquérir des biens et des services en ligne.

La façon dont les consommateurs se protègent et dont les gouvernements adaptent leurs politiques et leurs mesures législatives en matière de protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique pose un certain nombre d'interrogations de défis. Traditionnellement, les gouvernements provinciaux adaptent leurs lois en matière de protection des consommateurs en fonction des transactions conclues entre deux parties situées dans la même province. Cette approche peut toutefois ne pas se prêter aux transactions entre parties se trouvant dans plusieurs provinces ou dans plusieurs pays.

LIBRARY OF PARLIAMENT
BIBLIOTHEQUE DU PARLEMENT

À mesure que les transactions entre provinces et entre pays se multiplient, les provinces canadiennes doivent intégrer leurs approches en matière de protection des consommateurs, et le Canada doit coordonner ses efforts avec ceux des autres pays.

Nous décrirons dans le présent document les efforts déployés par l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) ainsi qu'en Australie et au Canada dans le but d'élaborer des cadres stratégiques en matière de protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique. Nous nous pencherons également sur une mesure particulière – le rejet de débit –, qui semble de plus en plus acceptée comme mécanisme de protection du consommateur participant au commerce électronique.

ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES (OCDE)

En avril 1998, le Comité de la politique à l'égard des consommateurs de l'OCDE a entrepris d'élaborer un ensemble de lignes directrices générales en vue de protéger les consommateurs participant au commerce électronique. En décembre 1999, l'OCDE diffusait ses *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique*. Ces lignes directrices s'inspirent des mécanismes de protection que prévoient déjà les lois à l'intention des consommateurs engagés dans des modes plus traditionnels de commerce, encouragent les initiatives du secteur privé, notamment la participation des représentants des consommateurs, et insistent sur la nécessité d'une coopération entre les gouvernements, les entreprises et les consommateurs.

Les lignes directrices énumèrent les huit principes suivants devant guider le commerce électronique entre entreprises et consommateurs :

- ***Protection transparente et efficace :*** Les consommateurs qui prennent part au commerce électronique devraient bénéficier d'une protection transparente et efficace d'un niveau au moins équivalent à celui de la protection assurée dans d'autres formes de commerce.

- ***Loyauté des pratiques en matière de commerce, de publicité et de marketing :*** Les entreprises qui prennent part au commerce électronique devraient prendre dûment en considération les intérêts des consommateurs et agir de façon loyale dans leurs pratiques en matière de commerce, de publicité et de marketing.
- ***Information relative à l'entreprise, les biens ou services et la transaction*** : Les entreprises engagées dans des activités de commerce électronique avec des consommateurs devraient fournir des informations exactes, claires et facilement accessibles les concernant, décrivant

les biens ou services offerts et les modalités, les conditions et les coûts associés à la transaction.

- ***Processus de confirmation :*** Pour éviter toute ambiguïté concernant les intentions d'achat du consommateur, celui-ci devrait pouvoir, avant de conclure l'achat, identifier précisément les biens et services qu'il souhaite acheter, identifier et rectifier toute erreur éventuelle ou modifier la commande, exprimer son consentement éclairé et avisé à l'achat et conserver une trace complète et exacte de la transaction.

- ***Paiement :*** Les consommateurs devraient pouvoir disposer de mécanismes de paiement sûrs et faciles à utiliser, ainsi que de l'information sur le niveau de sécurité assuré par ces mécanismes.

- ***Règlement des litiges et recours :***
  - droit applicable et compétences juridictionnelles – Le commerce électronique posant des défis au cadre existant, les gouvernements devraient examiner si le cadre régissant le droit applicable et la compétence juridictionnelle devrait être modifié, ou appliqué différemment, pour assurer une protection efficace et transparente des consommateurs dans le contexte de la poursuite de l'expansion du commerce électronique;

  - voie alternative de règlement des litiges et de recours – les consommateurs devraient disposer d'un accès à des voies alternatives de règlement des litiges et de recours, sans charge ni coût indu.

- ***Protection de la vie privée :*** Les activités de commerce électronique entre entreprises et consommateurs devraient être menées en conformité avec les principes reconnus de protection de la vie privée énoncés dans les *Lignes directrices de l'OCDE régissant la protection de la vie privée et les flux transfrontières de données de caractère personnel* (1980), et en tenant compte de la Déclaration des Ministres relative à la protection de la vie privée sur les réseaux mondiaux (1998), de manière à garantir une protection appropriée et efficace des consommateurs.

- ***Éducation et sensibilisation :*** Les gouvernements, les entreprises et les représentants des consommateurs devraient collaborer en vue d'assurer l'éducation des consommateurs en matière de commerce électronique, de favoriser une prise de décision éclairée des consommateurs qui prennent part au commerce électronique et de sensibiliser davantage les entreprises et les consommateurs au cadre de protection des consommateurs qui s'applique à leurs activités en ligne[1].

Ces lignes directrices devraient constituer un outil précieux pour les entreprises, les gouvernements et les organismes de protection des consommateurs, en aidant ces derniers à élaborer des programmes de protection des consommateurs dans un contexte en ligne. Depuis

---

(1) Organisation de coopération et de développement économiques, *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique*, décembre 1999. http://www.oecd.org/dsti/sti/it/consumer/prod/Guidelines.htm

leur publication, les pays qui ont participé à leur élaboration se sont réunis pour discuter des moyens de promouvoir l'éducation des consommateurs et d'encourager les pays à les mettre à exécution.

AUSTRALIE

A. Cadre stratégique assurant la protection du consommateur dans le contexte du commerce électronique

En janvier 1999, le gouvernement fédéral australien a publié un document intitulé *A Strategic Framework for the Information Economy,* dans lequel il présente sa stratégie relative à l'économie du savoir[(2)]. L'approche que choisit le gouvernement en matière de protection du consommateur privilégie l'autoréglementation plutôt que l'intervention de l'État. Le gouvernement australien énumère les avantages de l'autoréglementation, notamment le fait que cette dernière :

- assure une certaine souplesse en encourageant l'adoption de pratiques exemplaires dans les divers secteurs plutôt que le strict respect des exigences de la loi;
- encourage l'innovation en milieu industriel;
- réponde aux besoins précis d'un secteur de l'industrie;
- aboutisse à une baisse des coûts de conformité pour les entreprises;
- se traduise par l'adoption de mécanismes de résolution des différends rapides et peu onéreux que privilégient tant les consommateurs que les entreprises;
- s'associe à d'autres formes de réglementation, ce qui permet d'en combiner plusieurs[(3)].

Les diverses branches de l'économie, les consommateurs et les gouvernements mettront sur pied de façon concertée des mécanismes d'autoréglementation efficaces.

---

(2) Australie, *A Strategic Framework for the Information Economy – Identifying Priorities for Action,* National Office for the Information Economy, décembre 1998. http://www.noie.gov.au/nationalstrategy/index.html

(3) Australie, Minister for Financial Services & Regulation, *A Policy Framework for Consumer Protection in Electronic Commerce,* octobre 1999. http://www.ecommerce.treasury.gov.au/documents/cpiec.pdf

Le gouvernement a publié en octobre 1999 sa stratégie en matière de protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique[4]. L'objectif qu'il poursuit dans le domaine est « d'édifier une structure assurant la protection des consommateurs australiens dans le domaine du commerce électronique qui soit de calibre international »[5]. Cette stratégie s'appuie sur les cinq principes suivants visant à aider le pays à réaliser son objectif :

- l'équivalence fonctionnelle et la neutralité technologique;
- la promotion des intérêts des consommateurs;
- la promotion des intérêts des entreprises australiennes;
- les rôles doubles des entreprises et du gouvernement;
- la coopération internationale[6].

La vision énoncée dans le cadre stratégique à propos des rôles des entreprises et de l'État est particulièrement intéressante. Les entreprises doivent faire office de chef de file en matière de protection du consommateur grâce à l'autoréglementation. L'État a, quant à lui, pour rôle de conseiller et d'appuyer les entreprises qui adoptent des modes d'autoréglementation, d'en suivre l'efficacité, d'éduquer les consommateurs et d'entreprendre des négociations à l'échelle mondiale pour assurer une protection efficace dans les transactions internationales.

Le cadre stratégique pose un certain nombre de questions d'importance sur lesquelles il convient de se pencher si l'on veut créer un environnement sûr et efficace pour les consommateurs en ligne pour ce qui est notamment :

- *de l'information :* il est essentiel que le consommateur ait accès à une information suffisante pour pouvoir prendre des décisions avisées dans l'espace marchand électronique. Les entreprises doivent présenter aux consommateurs des renseignements clairs, transparents, exacts et d'un accès facile. Les consommateurs doivent être en mesure surtout de connaître l'identité et l'adresse d'une entreprise, ainsi que les modalités détaillées du contrat d'achat (modalités de livraison, garanties, retours et remboursements)[7];

---

(4) *Ibid.*

(5) *Ibid.*, p. 5.

(6) *Ibid.*, p. 5-6.

(7) *Ibid.*, p. 7.

- *du paiement :* le succès du commerce électronique dépend dans une large mesure de la présence de mécanismes de paiement en ligne sûrs et reconnus à l'échelle internationale[8];

- *des recours :* étant donné que les parties à des transactions de commerce électronique se trouvent souvent dans des pays différents, les procédures de recours sont très limitées. Il est donc essentiel d'élaborer des mécanismes de recours efficaces, rapides et bon marché à l'intention des consommateurs en ligne[9];

- *de la compétence juridictionnelle :* il convient d'en arriver à un consensus international relativement à la question de la compétence juridictionnelle en matière de transactions en ligne, qui tienne compte du déséquilibre des forces qui caractérisent généralement ce type de situation[10];

- *de la protection des renseignements personnels :* il importe de veiller au respect de la vie privée pour accroître la confiance que les consommateurs mettent dans le commerce électronique[11].

B. Initiatives gouvernementales

Le gouvernement australien, en concertation avec des groupes représentant les entreprises et les consommateurs, travaille activement à l'élaboration de pratiques exemplaires, devant servir de modèle aux entreprises et aux consommateurs relativement aux composantes d'un cadre d'autoréglementation efficace en matière de commerce électronique. Ces efforts ont abouti à la diffusion d'un modèle en mai 2000. Intitulé *Building Consumer Sovereignty in Electronic Commerce: A Best Practice Model for Business*, ce modèle reconnaît que, en raison des caractéristiques propres au commerce électronique, les entreprises doivent adopter des pratiques dans leurs transactions avec les consommateurs qui peuvent être différentes de celles qu'elles suivent dans leurs transactions avec les entreprises ou dans un contexte commercial traditionnel.

Ce modèle a été élaboré à l'intention des entreprises australiennes qui effectuent du commerce électronique avec des consommateurs d'Australie et d'ailleurs et a pour objet de les orienter dans les domaines suivants :

- les pratiques commerciales loyales;

---

(8) *Ibid.*, p. 8.

(9) *Ibid.*, p. 9.

(10) *Ibid.*, p. 11.

(11) *Ibid.*, p. 6, 12.

- la publicité et le marketing;
- la divulgation de l'identité et de l'adresse de l'entreprise;
- la divulgation des modalités des contrats;
- la mise en œuvre de mécanismes visant la conclusion des contrats;
- l'établissement de procédures loyales et efficaces pour le règlement des plaintes et le règlement des conflits;
- l'adoption de principes en matière de respect de la vie privée;
- l'utilisation et la divulgation de renseignements concernant les paiements, la sécurité et les mécanismes d'authentification;
- les procédés et les politiques nécessaires pour administrer un code fondé sur ce modèle[12].

Le gouvernement australien a également élaboré une pochette d'information sur ce modèle à partir duquel les entreprises peuvent vérifier la pertinence de leur site Web.

CANADA

A. Le cadre canadien – Protection des consommateurs dans le commerce électronique

En 1999, le groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique (composé de représentants du gouvernement, des groupes de consommateurs et des entreprises) a approuvé un document intitulé *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique : le cadre canadien* (le Cadre)[13], lequel est guidé par les concepts suivants :

- *la protection équivalente :* les consommateurs ne devraient pas bénéficier de moins de protection dans le commerce électronique que dans les autres formes de commerce;

---

(12) Ce document se trouve à l'adresse suivante : http://www.ecommerce.treasury.gov.au/html/ecommerce.htm

(13) Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique, *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique : le cadre canadien.* http://strategis.ic.gc.ca/ssgf/ca/01185f.html

- *l'harmonisation :* les administrations publiques du Canada devraient s'efforcer d'harmoniser la législation en matière de protection des consommateurs;

- *la conformité à l'échelle internationale :* le cadre de protection des consommateurs canadiens devrait être conforme aux principes établis en la matière par des organismes tels que l'OCDE.

Le Cadre énonce les huit principes suivants :

- Les consommateurs devraient être informés de manière claire et suffisante afin de pouvoir exercer un choix éclairé quant à l'opportunité et la façon de faire un achat.

- Les « commerçants » devraient prendre les mesures raisonnables pour s'assurer que le consentement du consommateur à un contrat est parfaitement clair et intentionnel.

- Les commerçants et les « intermédiaires » devraient respecter les principes relatifs à la protection des renseignements personnels énoncés dans le Code type sur la protection des renseignements personnels de CSA International.

- Les commerçants et les intermédiaires devraient prendre les mesures raisonnablement nécessaires pour s'assurer que les « transactions » auxquelles ils sont partie sont protégées. Les consommateurs devraient se montrer prudents lorsqu'ils prennent part à des transactions.

- Les consommateurs devraient avoir accès, au moment opportun et à un coût abordable, à des moyens équitables et efficaces leur permettant de résoudre les problèmes relatifs à une transaction.

- Les consommateurs devraient bénéficier d'une protection contre une responsabilité excessive à l'égard des paiements faits lors des transactions.

- Les commerçants ne devraient pas transmettre de courrier électronique commercial sans le consentement du consommateur, à moins d'être déjà en relation avec ce dernier.

- Le gouvernement, les entreprises et les groupes de consommateurs devraient rassurer les consommateurs sur la sécurité du commerce électronique[14].

Chacun de ces principes fait l'objet d'une explication plus approfondie. Par exemple, pour le premier principe, la Disposition relative à l'information porte également sur les renseignements fournis par les commerçants relativement à leur identité et à leur adresse, la description du produit ou du service, le niveau de protection des renseignements personnels, le

---

(14) *Ibid.*, p. 3 et 4.

LIBRARY OF PARLIAMENT
BIBLIOTHEQUE DU PARLEMENT

mécanisme de sécurité permettant au consommateur de protéger l'intégrité et la confidentialité des renseignements transmis, le mécanisme de plainte, la divulgation de toutes les conditions des contrats de vente ainsi que les renseignements sur la façon dont les contrats sont conclus et sur les produits et services vendus.

Le second principe, qui traite de l'établissement du contrat, exige des commerçants qu'ils fassent tout ce qui est raisonnablement possible pour s'assurer que les consommateurs connaissent leurs droits et leurs obligations avant de s'engager ou pour leur fournir des renseignements concernant les modalités de paiement. Il s'agit d'un processus de confirmation en plusieurs étapes qui exige des consommateurs de confirmer précisément et séparément leur intérêt pour l'achat, le prix total, les conditions, les détails de la commande et les modalités de paiement, ainsi que leur volonté d'acheter.

Selon le troisième principe, les commerçants doivent protéger les renseignements personnels fournis par les acheteurs en adhérant aux dix principes constituant la base du Code type sur la protection des renseignements personnels. Il s'agit des principes suivants :

- ***La responsabilité :*** un organisme est responsable des renseignements personnels dont il a la gestion et doit désigner une ou des personnes qui devront s'assurer du respect des principes énoncés ci-après.

- ***La détermination des fins de la collecte des renseignements :*** les fins pour lesquelles des renseignements personnels sont recueillis doivent être déterminées par l'organisme avant ou au moment de la collecte.

- ***Le consentement :*** toute personne doit être informée de toute collecte, utilisation ou communication de renseignements personnels qui la concernent et y consentir, à moins qu'il ne soit pas approprié de le faire.

- ***La limitation de la collecte :*** l'organisme ne peut recueillir que les renseignements personnels nécessaires aux fins déterminées et doit procéder de façon honnête et licite.

- ***La limitation de l'utilisation, de la communication et de la conservation :*** les renseignements personnels ne doivent pas être utilisés ou communiqués à des fins autres que celles pour lesquelles ils ont été recueillis, à moins que la personne concernée y consente ou que la loi ne l'exige. On ne doit conserver les renseignements personnels qu'aussi longtemps que nécessaire pour la réalisation des finalités déterminées.

- ***L'exactitude :*** les renseignements personnels doivent être exacts, complets et à jour.

- ***Les mesures de sécurité :*** les renseignements personnels doivent être protégés au moyen de mesures de sécurité correspondant à leur degré de sensibilité.

- ***La transparence :*** un organisme doit mettre à la disposition de toute personne des renseignements précis sur ses politiques et ses pratiques concernant la gestion des renseignements personnels.

- ***L'accès aux renseignements personnels :*** un organisme doit informer toute personne qui le demande de l'existence de renseignements personnels qui la concernent, de l'usage qui en est fait et de leur communication à des tiers et lui permettre de les consulter. Il sera aussi possible de contester l'exactitude et l'état complet des renseignements et d'y faire apporter les corrections appropriées.

- ***La possibilité de porter plainte contre le non-respect des principes :*** toute personne doit être en mesure de se plaindre du non-respect des principes énoncés ci-dessus en communiquant avec le ou les individus responsables de les faire respecter au sein de l'organisme concerné[(15)].

Selon le quatrième principe, les commerçants et les intermédiaires devraient s'assurer que les renseignements sur les paiements et les renseignements sur la vie privée qui sont transmis ou conservés par suite d'une transaction sont protégés.

Les cinquième et sixième principes – le recours et la responsabilité – portent sur les cas où des problèmes se présentent à l'occasion d'achats en ligne. Selon le principe 5, les commerçants devraient établir des procédures efficientes et efficaces pour répondre aux plaintes, et les administrations publiques, les entreprises et les groupes de consommateurs devraient s'efforcer de développer conjointement des normes appropriées en matière de mécanismes de résolution des conflits. Pour les litiges transfrontaliers, les gouvernements devraient collaborer à l'élaboration de règles claires concernant la loi applicable et les instances compétentes ainsi qu'à l'exécution réciproque des jugements[(16)].

Le principe 6 porte notamment sur les transactions non autorisées ou fortuites. Selon ce principe, les consommateurs ne devraient pas être tenus de payer des montants qui leur sont facturés pour des transactions non autorisées et devraient obtenir des délais raisonnables en vue de pouvoir annuler une transaction fortuite. De plus, il prévoit que les émetteurs de cartes de

---

(15) *Ibid.*, p. 7-8.

(16) *Ibid.*, p. 9.

crédit devraient « faire des efforts raisonnables pour aider les consommateurs à régler avec les commerçants les plaintes résultant du défaut de livraison ou de transactions non autorisées »[17].

Selon le septième principe, les commerçants ne devraient pas transmettre le courrier électronique commercial sans le consentement du consommateur. Le huitième principe évoque l'importance et la nécessité d'informer et d'éduquer les consommateurs.

B. Législation provinciale

1. Manitoba

Le Manitoba a adopté des mesures particulières visant à protéger les consommateurs en ligne. La *Loi sur le commerce et l'information électroniques* (projet de loi 31)[18], déposée à l'Assemblée législative le 5 juin 2000 et ayant reçu la Sanction royale le 17 août 2000, contient un ensemble de règles qui permettent de reconnaître juridiquement les documents, les signatures et les communications électroniques. La *Loi* modifie également la *Loi sur la preuve au Manitoba* et la *Loi sur la protection du consommateur*.

Aux termes de la partie 6 de la *Loi*, les consommateurs jouissent de certains droits d'annulation relativement aux achats par Internet[19]. La *Loi* oblige également les émetteurs de cartes de crédit à annuler les frais des achats faits par Internet lorsque les vendeurs ne remboursent pas les consommateurs qui ont exercé un tel droit d'annulation.

Par l'article 129 de la *Loi sur la protection du consommateur*, un acheteur peut annuler une convention de vente au détail qu'il a conclue par Internet avant d'accepter des marchandises ou des services que la convention en question prévoit, si le vendeur ne lui a pas fourni les « renseignements prescrits » avant la conclusion de la convention en question. En outre, l'acheteur peut annuler la convention conclue par Internet avec un vendeur, si ce dernier ne lui a pas livré les marchandises ou fourni les services dans les 30 jours qui ont suivi la date de

---

(17) *Ibid.*

(18) Projet de loi 31, *Loi sur le commerce et l'information électroniques* modifiant la *Loi sur la preuve au Manitoba* et la *Loi sur la protection du consommateur*, 1re session, 37e législature, Manitoba, 49 Elizabeth II, 2000.
http://www.gov.mb.ca/chc/statpub/free/pdf/b31-1s00.pdf

(19) Le projet de loi 31 prévoit également ce droit à l'annulation dans le cas des conventions de location-achat conclues par Internet. La Partie 6 devrait entrer en vigueur en 2001.

LIBRARY OF PARLIAMENT
BIBLIOTHÈQUE DU PARLEMENT

livraison ou de prestation précisée dans la convention ou, si cette date n'a pas été précisée, dans les 30 jours qui suivent la conclusion de la convention.

L'acheteur doit remettre un avis d'annulation au vendeur. Une fois cette annulation effectuée, les obligations que l'acheteur avait en vertu de la convention sont éteintes, et le vendeur sera tenu de rembourser à l'acheteur, dans un délai de 30 jours, toutes les contreparties que ce dernier lui aura versées.

Aux termes de l'article 134 de cette même loi, un acheteur bénéficie d'un nouveau recours à l'égard d'un émetteur de carte de crédit s'il s'est servi de sa carte de crédit pour faire un achat par Internet. Il peut demander à ce que l'émetteur de la carte de crédit annule les frais de carte de crédit, ce à quoi l'émetteur sera tenu :

- si l'acheteur a annulé la convention parce que le vendeur ne lui a pas fourni certains renseignements avant la conclusion de la convention ou ne lui a pas remis les biens ou les services, comme il est précisé dans la *Loi*; ou

- si la convention d'achat ne peut être mise à exécution parce que le vendeur n'a pas fourni à l'acheteur la possibilité de corriger une erreur importante au moment de conclure la convention.

2. Alberta

La *Fair Trading Act*[20] de l'Alberta contient un certain nombre de dispositions assurant la protection des consommateurs en ligne. En vertu de l'article 42, qui traite du marketing par voie électronique, le ministre a le pouvoir de prendre des règlements :

- concernant le marketing de biens et de services par la voie de différents moyens électroniques, comme le téléphone, la télévision ou Internet;

- concernant les types de moyens électroniques et de marketing auxquels les règlements s'appliquent;

- régissant et interdisant certaines activités relatives au marketing de biens et services par des moyens électroniques;
- établissant les droits et les recours des consommateurs qui s'engagent dans des transactions faisant entièrement ou partiellement appel à des moyens électroniques.

Aucun règlement n'a été pris en vertu de l'article 42 jusqu'ici.

---

(20) Lois de l'Alberta, chapitre F-1.05. Cette loi est entrée en vigueur le 1er septembre 1999.

3. Ontario

Le 10 août 2000, le gouvernement de l'Ontario a publié, pour que le public puisse les consulter, des propositions de regroupement de sa législation en matière de protection des consommateurs et de modernisation d'un certain nombre de ses règles en matière de protection des consommateurs[21].

Un grand nombre des changements proposés concernent les ventes par Internet et visent plus particulièrement :

- l'acceptation des signatures électroniques lorsqu'il faut qu'un contrat soit signé;
- l'obligation de la divulgation des renseignements concernant les contrats électroniques et de la présentation de documents justificatifs à fournir aux clients (par télécopieur ou par dossier à télécharger);
- l'établissement d'un processus clair visant à obtenir un consensus sur les modalités du contrat;
- la délivrance de reçus aux consommateurs (imprimés ou imprimables) dès que possible après le paiement; et
- la possibilité pour les acheteurs d'annuler les contrats pour cause de non-respect des modalités en matière de divulgation ou pour livraison tardive. Si les biens achetés ne sont pas livrés dans les 30 jours ou les services fournis dans les 30 jours ou à la date spécifiée dans le contrat, l'acheteur pourra annuler le contrat et se faire intégralement rembourser toute somme qu'il aura versée[22].

Ce document de consultation ne contient aucune proposition visant à accorder aux consommateurs des droits à l'égard des émetteurs de cartes de crédit en cas d'annulation.

---

(21) Ontario, ministère de la Consommation et du Commerce, *La protection du consommateur au XXI^e siècle*, août 2000. http://www.ccr.gov.on.ca/pdf/FrConsProt.pdf

(22) *Ibid.*, p. 9.

LIBRARY OF PARLIAMENT
BIBLIOTHEQUE DU PARLEMENT

REJET DE DÉBIT

A. Aperçu

Dans sa stratégie sur le commerce électronique, le gouvernement fédéral s'est employé à encourager la confiance des consommateurs dans le cybercommerce. Pour les entreprises et les pouvoirs publics, convaincre les consommateurs d'utiliser Internet, inciter les internautes à acheter des biens ou services, puis à continuer d'acheter en ligne a constitué un exercice délicat. À plusieurs reprises, les consommateurs ont dit se soucier de la sécurité et de la confidentialité des transactions ainsi que du mode de règlement des plaintes et des formes de recours dont ils disposeraient en cas de problème.

Un mécanisme de recours qui a attiré une attention croissante est le rejet de débit. En gros, il s'agit de permettre à un détenteur de carte de crédit contestant une transaction avec un commerçant de passer par l'émetteur de carte, si c'est par ce moyen que les biens et services ont été payés. L'émetteur de la carte de crédit effectue une écriture de contre-passation au compte du consommateur et en impute le coût au commerçant.

Pour les consommateurs qui utilisent Internet, les rejets de débit présentent plusieurs avantages :

- ils disposent d'un moyen de contester une transaction lorsque le bien n'a pas été livré ou que la marchandise fournie n'est pas la bonne;
- les rejets de débit peuvent être particulièrement utiles lorsque les achats sont faits entre parties situées dans des provinces ou pays différents, car le consommateur préfère traiter avec l'émetteur de carte de crédit – qui se trouve généralement dans son pays – plutôt qu'avec le commerçant qui peut se trouver à l'étranger;
- la possibilité d'un rejet de débit peut rassurer les consommateurs à propos des achats en ligne;
- les émetteurs de cartes offrant des services de rejet de débit peuvent jouir d'un avantage concurrentiel, et les consommateurs seront encouragés à utiliser les cartes de crédit plutôt que tout autre mode de paiement pour leurs achats en ligne.

B. Politiques et procédures en la matière

Les compagnies de cartes de crédit, comme Visa et Mastercard, pratiquent les rejets de débit, c'est à dire créditent le compte d'un consommateur et débitent le compte d'un

commerçant lorsque le premier peut établir à leur satisfaction que les biens ou services achetés étaient défectueux ou ne correspondaient pas à leur description, que le montant facturé ne correspondait pas au montant d'achat convenu ou que la facture a été imputée au compte par erreur. Dans un document qu'il a publié en 1999, le Centre pour la défense de l'intérêt public a souligné qu'il ne semble pas y avoir de code de pratiques particulier à l'égard des rejets de débit parmi les compagnies de cartes de crédit, mais que ces dernières appliquent plutôt des règlements internes aux transactions internationales et internes[23].

Dans une lettre qu'il a envoyée en 1999 à la Federal Trade Commission américaine, le premier vice-président et avocat général adjoint de Visa International Service Association a décrit les règles et les procédures suivies par sa compagnie et ses membres en cas de litige concernant des transactions internationales[24].

L'auteur indique dans sa lettre que le mécanisme de rejet de débit, intégré aux règles de fonctionnement Visa, constitue le premier moyen de règlement des litiges dans le système des paiements Visa. Il est ainsi possible de rejeter un débit lorsque le détenteur de la carte ne reçoit pas les biens ou services achetés et lorsque les marchandises livrées ne sont pas telles que décrites ou sont défectueuses. Les rejets de débit sont des obligations et des droits contractuels convenus entre les institutions financières qui délivrent des cartes Visa et les institutions financières auprès desquelles les commerçants ont leur compte Visa. Ces mécanismes ne confèrent aucun droit direct aux consommateurs, et les émetteurs de cartes ne sont pas obligés d'y recourir.

Les règles en matière de rejet de débit de Visa ne suivent pas les lois concernant la protection des consommateurs des divers pays, bien que, dans certains, elles correspondent aux droits accordés aux consommateurs, comme le droit de contester certaines transactions par carte de crédit conféré par la législation fédérale américaine.

Il est également indiqué dans la lettre que le principal avantage des modalités de rejet de débit des transactions internationales est que ces dernières assurent un niveau de

---

(23) Centre pour la défense de l'intérêt public, *Comparative Review of Laws and Voluntary Codes relating to certain aspects of Consumer Protection in Electronic Commerce*, rapport commandé par le Bureau de la consommation d'Industrie Canada, novembre 1999, p. 8, à l'adresse http://www.piac.ca/newpage21.htm

(24) Lettre du premier vice-président et avocat général adjoint, Visa International Service Association, à la Federal Trade Commission américaine, 25 mars 1999, à l'adresse http://www.ftc.gov/bcp/icpw/comments/visa.htm

protection uniforme et standard aux consommateurs lorsque le commerçant échappe aux lois locales.

C. États-Unis

Aux États-Unis, c'est la *Fair Credit Billing Act* fédérale (FCBA) ainsi qu'un certain nombre de lois des États qui régissent les rejets de débit. En vertu de la FCBA, un émetteur de carte de crédit est tenu de faire enquête sur les plaintes émanant de détenteurs de cartes à propos d'erreurs de facturation qui lui sont notifiées dans les 60 jours suivant la date du premier relevé sur lequel paraît le montant. On entend par erreurs de facturation :

- les frais non autorisés;
- les factures pour un montant ou une date erronée;
- les factures de biens ou services que le consommateur n'a pas acceptés et qui n'ont pas été livrés ou fournis comme convenu;
- l'oubli de paiements et autres crédits, comme les retours;
- les erreurs de calcul;
- le fait que les relevés soient envoyés ou livrés à une adresse qui n'est pas l'adresse actuelle du consommateur (à condition que ce dernier ait envoyé un avis de changement d'adresse au plus tard dans les 20 jours précédant la fin de la période de facturation);
- les factures pour lesquelles les consommateurs demandent une explication ou une preuve écrite d'achat[25].

L'émetteur de carte de crédit doit accuser réception de l'avis du détenteur de carte dans les 30 jours suivant la réception et régler le différend au cours des deux cycles de facturation, et dans un délai maximum de 90 jours. Dans ce cas, l'émetteur prend la place du commerçant et créditera le compte de l'acheteur.

Aux termes de la *FCBA*, la responsabilité maximale du détenteur de carte de crédit est de 50 $US et le paiement du montant contesté peut être suspendu si le détenteur de carte prend toutes les mesures nécessaires pour aviser l'émetteur de la carte qu'il y a eu erreur de facturation.

---

(25) 15 U.S.C. article 1666. 12 CFR, règlement Z, article 226.13.

La *FCBA* permet également à un détenteur de carte de faire valoir « ses droits et d'exposer des moyens de défense » auprès d'un émetteur de carte après avoir cherché à résoudre un différend avec un commerçant, notamment lorsqu'il s'agit de la qualité des biens ou des services concernés. Lorsqu'il se prévaut de ces dispositions de la loi, le détenteur de carte dispose d'un maximum d'un an à partir de la date de son relevé pour aviser l'émetteur. Les conditions suivantes s'appliquent également à ces circonstances :

- le montant contesté doit être supérieur à 50 $US;
- la transaction doit concerner un commerçant de l'État où réside le détenteur de la carte ou se trouvant dans un secteur de 100 milles autour du domicile du détenteur de la carte;
- le montant contesté ne peut avoir déjà été payé; et
- avant d'aviser l'émetteur de la carte, le détenteur doit tout avoir fait en son pouvoir pour obtenir un remboursement ou un crédit du commerçant[26].

Un certain nombre d'États ont promulgué des lois concernant les rejets de débit : la Californie, le Kansas, le Maine, le Maryland, le New Jersey et l'État de New York disposent de lois qui sont très similaires à la *FCBA*; l'Oklahoma s'est également doté d'un régime relatif au rejet des débits, mais qui n'est pas aussi complet que celui prévu par la loi fédérale[27].

D. Australie

En Australie, le crédit à la consommation est régi par un code uniforme national appelé *Consumer Credit Code*, adopté par chaque État et chaque territoire. Ce code s'applique à toutes les formes de contrat de crédit à la consommation conclues depuis le 1er novembre 1996.

La partie 7 du Code (articles 115 à 131) concerne les « contrats de vente » – conventions concernant la vente de biens et l'offre de services – financés par crédit. Le « fournisseur de crédit lié » y est défini comme étant un prêteur :

> (a) avec lequel un commerçant a conclu un contrat, un arrangement ou une entente concernant son offre de biens, son type d'activité ou la fourniture de crédit aux acheteurs de ses biens ou services en échange de paiement;

---

(26) 15 U.S.C. article 1666i, 12 CFR, règlement Z, article 226.12.

(27) Centre pour la défense de l'intérêt public (1999), p. 17.

(b) avec lequel le commerçant a conclu un arrangement de manière à lui adresser régulièrement les personnes désirant obtenir du crédit;

(c) dont les formules de contrat ou de demande ou d'offre de crédit sont, en vertu d'arrangements pris avec le prêteur, offertes aux clients par le commerçant; ou

(d) avec lequel le commerçant a conclu un contrat, un arrangement ou une entente en vertu duquel les contrats, les demandes ou les offres de crédit provenant du prêteur peuvent être signées par les clients dans l'établissement commercial[28].

Sous réserve de certaines conditions, le Code prévoit qu'un commerçant et un fournisseur de crédit lié sont conjointement et distinctement responsables si un acheteur subit des pertes ou des dommages par suite d'une représentation frauduleuse, d'une rupture de contrat ou d'un défaut de provision relativement aux biens ou services si :

(a) le commerçant fournit des biens au fournisseur de crédit lié et l'acheteur s'entend avec le fournisseur de crédit lié, par contrat, pour obtenir un financement; ou

(b) l'acheteur conclut un contrat avec le fournisseur de crédit lié du commerçant pour obtenir un crédit de manière à pouvoir acheter les biens ou services[29].

Le Code définit également les concepts de :

- *contrat de prêt lié* – un contrat entre un fournisseur de crédit lié et un acheteur visant le financement du paiement de biens ou services fournis par un commerçant si le prêteur sait ou devrait raisonnablement savoir que l'acheteur a conclu un contrat entièrement ou en partie dans le but de payer les biens ou services en question;
- *contrat de crédit continu lié* – un contrat (sous forme de carte de crédit, par exemple) en vertu duquel un fournisseur de crédit lié accorde un financement à des personnes pour que celles-ci puissent acheter des biens ou services fournis par un commerçant[30].

Le Code stipule que, chaque fois qu'il existe un contrat de prêt lié ou un contrat de crédit continu lié, toute représentation, garantie ou déclaration (orale ou écrite) du commerçant à l'acheteur concernant ce contrat, le débiteur jouit des mêmes droits vis-à-vis du prêteur que ceux que l'acheteur aurait eus si cette représentation, garantie ou déclaration avait été faite par le prêteur[31]. Tout prêteur qui subit des dommages a toutefois droit, aux termes de cette

---

(28) Consumer Credit Code, article 117.

(29) *Ibid.*, article 119(1).

(30) *Ibid.*, article 117(2), (3).

(31) *Ibid.*, article 118.

disposition, à une indemnisation de l'auteur de la représentation, de la garantie ou de la déclaration ou au nom duquel elles ont été faites.

Le Code établit certaines défenses relativement aux fournisseurs de crédit lié. Un fournisseur de crédit lié ne sera pas responsable envers un acheteur, s'il peut établir que :

(a) le consommateur s'est adressé au prêteur pour obtenir un crédit sans que le commerçant ne l'y incite; ou

(b) il s'agit d'un contrat de vente auquel s'applique un contrat de prêt lié, si le prêteur a, avant de devenir le fournisseur de crédit lié, fait une enquête en bonne et due forme sur la réputation du commerçant et sa situation financière et n'avait aucune raison de soupçonner, avant la conclusion du contrat, que le commerçant n'était pas solvable ou que le client aurait droit à un remboursement pour cause de fausse déclaration, de rupture de contrat ou de défaut de provision; ou

(c) relativement à un contrat de crédit continu lié (sous forme de carte de crédit), il n'avait aucune raison, compte tenu de la nature et du volume des activités du commerçant, d'autres circonstances et avant d'être au courant du contrat en question, de soupçonner que le client aurait pu avoir droit à un remboursement du commerçant pour cause de fausse déclaration, de rupture de contrat ou de défaut de provision[32].

Le niveau de responsabilité d'un fournisseur de crédit lié sous forme de carte de crédit vis-à-vis d'un consommateur est également limité et ne peut dépasser la somme :

- du montant du crédit visé par le contrat de prêt lié ou de crédit continu lié;
- du montant de l'intérêt ou des dommages de la nature des intérêts adjugés contre le fournisseur de crédit lié;
- des frais adjugés contre le fournisseur de crédit lié ou le marchand, ou les deux.

E. Royaume-Uni

Au Royaume-Uni, les consommateurs peuvent, en vertu de l'article 75 du *Consumer Credit Act 1974*, présenter une réclamation contre un prêteur lorsqu'ils ont déposé une plainte contre un fournisseur relativement à une fausse déclaration ou une rupture de contrat. Pour que cet article puisse s'appliquer, il faut que :

- le prix comptant de l'article fourni soit de plus de 100 £ mais de moins de 30 000 £;

---

(32) *Ibid.*, article 119(2).

- la convention de crédit soit « réglementée », c'est-à-dire que le montant de crédit octroyé au particulier ne dépasse pas 25 000 £ (il peut s'agir de propriétaires uniques, de sociétés en nom collectif et d'entités non incorporées autres que des particuliers) et n'échappe pas à la réglementation;
- le prêteur se spécialise dans l'octroi de financement et que la convention de crédit est conclue dans le cadre de cette activité;
- le crédit soit octroyé en vertu de modalités conclues entre le prêteur et le fournisseur. (Un prêteur ne sera toutefois pas tenu responsable si le client a conclu les modalités du crédit indépendamment du fournisseur. La compagnie de carte de crédit ne sera pas non plus tenue responsable si le client utilise sa carte de crédit pour obtenir des espèces au moyen desquelles il paye ses achats.)

Sauf entente contraire conclue avec le fournisseur, le prêteur a droit, aux termes de l'article 75, de se faire rembourser par le fournisseur toute perte subie par suite de la plainte. Il peut s'agir de tous les coûts engagés de façon raisonnable pour se défendre ainsi que du coût découlant du fait que la demande est repoussée, le cas échéant[33].

F. Union européenne

En Europe, s'applique la Directive 87/102/CEE du Conseil du 22 décembre 1996 en vue d'harmoniser les lois, les règlements et les modalités administratives des États membres concernant le crédit à la consommation[34]. À l'article 11, il est stipulé que le consommateur a le droit d'exercer un recours à l'encontre du prêteur lorsque les conditions suivantes sont réunies :

- le consommateur a conclu un contrat de crédit avec une personne autre que le fournisseur des biens ou le prestataire des services;
- il existe entre le prêteur et le fournisseur des biens ou le prestataire des services un accord préalable au terme duquel un crédit est octroyé exclusivement par ce prêteur;
- le consommateur obtient son crédit en vertu de cet accord préalable;
- les biens ou les services faisant l'objet du contrat de crédit ne sont pas livrés ou fournis ou ne le sont qu'en partie ou ne sont pas conformes au contrat y relatif;
- le consommateur a exercé un recours contre le fournisseur sans obtenir satisfaction.

---

(33) Royaume-Uni, Office of Fair Trading, *Consumer Credit Act 1974 Section 75 – Equal Liability*, juin 2000, à l'adresse http://www.oft.gov.uk/html/rsearch/reports/oft303.pdf

(34) Union européenne, Directive 87/102/CEE du Conseil du 22 décembre 1986 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de crédit à la consommation. Journal officiel L42, 12.02.87. http://europa.eu.int/comm/consumers/policy/developments/cons_cred/cons_cred01_fr.html

LIBRARY OF PARLIAMENT
BIBLIOTHEQUE DU PARLEMENT

Les États membres sont tenus de rendre leurs lois internes conformes à cette directive.

CONCLUSION

À mesure que le commerce électronique gagne en importance et que les achats de produits et de services en ligne se multiplient, la nécessité d'adapter et, dans une certaine mesure, de repenser la politique en matière de protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique devient de plus en plus apparente. Les gouvernements d'un peu partout au monde se sont engagés dans ce processus, soucieux de ménager une place de choix à leur pays à cet égard. En 1999, le Canada, l'Australie et l'OCDE ont établi des cadres stratégiques en matière de protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique. Compte tenu du caractère universel du commerce électronique, le cadre stratégique canadien mise sur la protection équivalente, l'harmonisation des lois internes en matière de protection des consommateurs et la conformité aux normes internationales.

Le gouvernement fédéral et un certain nombre de gouvernements provinciaux sont en train d'élaborer, d'appliquer ou d'adopter des mesures qui faciliteront le commerce électronique et qui portent sur les questions de protection des consommateurs.

Bien que le rejet des débits puisse devenir un mécanisme de recours important pour le consommateur dans le contexte du commerce électronique, les gouvernements canadiens lui ont accordé peu d'attention. Jusqu'ici, seul le gouvernement manitobain a adopté le concept sous une certaine forme, dans une loi traitant du commerce électronique. Le commerce électronique entre entreprises et consommateurs se popularise, mais ces derniers continuent de s'interroger sur la sécurité, la confidentialité et les mécanismes de recours propres au commerce en ligne. Cette réticence laisse penser qu'il faut mettre sur pied des mécanismes de recours à l'intention des consommateurs qui soient efficaces de manière à alléger ces préoccupations. C'est pourquoi les administrations publiques canadiennes peuvent souhaiter se pencher sur l'expérience des autres pays dans le domaine de l'élaboration et de l'établissement d'un cadre réglementaire relatif au rejet des débits.